

TÄUSCHUNG UND FÄLSCHUNG

Vorsicht Falle!

Scripted Reality, retouchierte Fotos, Pseudonyme – Täuschung als medienethische Herausforderung. *Von Claudia Nothelle*

Abstract Mediale Täuschungen und Fälschungen sind keine neuen Phänomene, doch durch die digitalen Medien bekommen sie eine vollkommen neue Qualität. Insbesondere die Täuschung präsentiert sich als vielschichtiges Phänomen. Das beginnt mit der Täuschung, dass ein Mehr an Informationen auch ein Mehr an Informiertheit bringt. Angesichts der Flut an Informationen im Netz ist die Rolle des Journalisten als Informationsmakler wichtiger denn je. Auch weil längst nicht alles, was heute real erscheint, auch real ist: Scripted Reality, kaum überprüfbare Netz-Identitäten, bearbeitete und verfälschte Bilder. Die richtige Antwort des Journalismus auf diese neuen Herausforderungen sind letztlich die alten Tugenden. Neue medienethische Maßstäbe braucht es in der digitalen Welt nicht, die Prinzipien von Wahrhaftigkeit, Aufrichtigkeit und Fairness gelten nach wie vor. Doch die veränderten Rahmenbedingungen muss sich auch die Medienethik bewusst machen und sich ihnen mit ihren Herausforderungen stellen.

Schneller, schriller, schräger: Der journalistische Dreikampf im digitalen Zeitalter. In diesem Zusammenhang die Frage nach den Maßstäben und Umständen von Medienethik zu stellen, erscheint schwierig, wenn nicht gar anachronistisch – und gerade deshalb umso notwendiger. Gleichzeitig wissen Reporter, Redakteurinnen, Chefs vom Dienst um ihre große Verantwortung gegenüber dem Publikum. Daraus kann durchaus ein übersteigertes Selbstbewusstsein erwachsen. „Unterwegs, um die Demokratie zu retten“ – aus einem solchen Selbstverständnis heraus agieren manche Journalistinnen und -kollegen.

ber die eigene Haltung zum Beruf, zu einem Thema, zur Wahrheit und zur Wirklichkeit nachzudenken, dafür fehlt in der Alltagshektik oft die Zeit. Gerade deshalb ist es wesentlich, sich nicht nur vom Anlass abhängig, sondern ganz grundsätzlich mit medienethischen Fragen zu beschäftigen und das eigene Handeln zu reflektieren.

*Dr. Claudia Nothelle ist
Programmdirektorin
des Rundfunk Berlin-
Brandenburg.*

Erfordern neue Zeiten auch neue Maßstäbe? Brauchen wir angesichts der neuen digitalen Möglichkeiten der Produktion und des Konsums von Medieninhalten eine ganz neue Medienethik? Grundsätzlich nein, denn die Prinzipien, nach denen journalistische Produkte entstehen, sind die gleichen geblieben: Es geht um Wahrhaftigkeit, es geht um Aufrichtigkeit, es geht um Fairness und um größtmögliche Objektivität.

Dennoch müssen wir wahrnehmen, dass sich im Medienalltag Umstände und Akteure verändern. Der Leser, Zuschauer, die Hörerin und die Userin sind nicht mehr unbedingt auf Journalisten angewiesen. Eine Flut an Informationen ist frei zugänglich; die Kunst besteht vor allem darin, das Richtige zu finden. In Social-Media-Kommunikationswelten steht die Katastrophennachricht vom Wirbelsturm auf den Philippinen gleichrangig neben Fotos vom Frühstückskaffee. Was ist wichtig, was weniger? Wem kann ich vertrauen? Wie kann ich Informationen überprüfen? All das sind wichtige Fragen im digitalen Zeitalter und Aufgabe für Journalisten in der digitalen Welt. Wir recherchieren, checken gegen, stellen zusammen und bieten diese Informationen in Texten, Tönen und Bildern dem Publikum an: Nachrichten, Magazine, Reportagen, Dokumentationen – gedruckt, gesendet oder selbstverständlich auch online. Die digitale Welt ist damit gleichzeitig und gleichermaßen Ausspielweg und Quelle wie die gedruckte. So weit so einfach. Aber: Die Inhalte, die sich in der digitalen Welt abspielen, haben Grundkonstanten und Implikationen, die einer spezifischen Reflexion bedürfen, unterscheiden sie sich doch wesentlich von den Erfahrungen in der analogen, der alten Welt.

Täuschung und Fälschung sind dabei Konstanten, die wir aus der klassischen Welt kennen, die aber in den digitalen Medien eine völlig neue Qualität bekommen. Die Fälschung – der Fake – ist dabei das vergleichsweise simplere Phänomen. In der digitalen Welt eröffnen sich ungeahnte Möglichkeiten, falsche, erfundene Geschichten zu verbreiten. Allerdings haben sich auch die online verfügbaren Ressourcen, eine Fälschung aufzudecken, multipliziert. Die Täuschung ist in der neuen Medienwelt dagegen ein sehr vielschichtiges Phänomen. Es beginnt mit der Täuschung, dass ein Mehr an Informationen auch ein Mehr an Informiertheit bringt, und geht weiter über die Möglichkeiten, Bilder zu verändern, zu verfälschen. Eine weitere Täuschung: Mit Hilfe von Scripted Reality werden dem Publikum krude Geschichten als Realität verkauft. Schließlich sind auch Netz-Identitäten kaum zu überprüfen: Wer twittert da wirklich? Das sorgt für Verwirrung und zweifelhafte Quellen.

Täuschung über die eigenen Möglichkeiten

Eine Herausforderung an medienethische Abwägungen ist die Beschleunigung, die im Internetzeitalter extreme Formen angenommen hat. Galt früher das Radio als schnelles Medium, arbeiten inzwischen alle Medien prinzipiell in Echtzeit. Auf ihren Webseiten und in sozialen Netzwerken konkurrieren auch Wochenzeitungen jede Minute neu um die Aufmerksamkeit ihres Publikums. Täuschen sich Medienhäuser, täuschen sich vielleicht Journalisten selbst über ihre Möglichkeiten, unter diesen Bedingungen mehr als nur zu funktionieren? Get it first, but first, get it right – die unschlagbar simple Nachrichtenphilosophie der Nachrichtenagentur United Press ist durch die Beschleunigung zu einer noch größeren Herausforderung geworden. Denn der Zeitdruck bei der Recherche und bereits vorher, beim Generieren und Planen von Themen und Geschichten, lässt weite Teile des Journalismus im 20. Jahrhundert wie eine Häkelveranstaltung aussehen. Der Zeitdruck ist Teil des Konkurrenzdrucks, und der ist selbstverständlich nicht nur inhaltlicher, sondern auch finanzieller Natur.

Konkurrenz belebt auch das journalistische Geschäft – aber wenn sich der Fokus verschiebt und Journalismus nicht mehr der zentrale Inhalt, sondern nur noch ein Kostenfaktor ist, dann ist das mehr als problematisch. Auf die Spitze getrieben wird dies von Internetplattformen wie der „Huffington Post“, die zwar nach Zeitung klingen, aber keine eigenen Geschichten publizieren. Sie verwerten Nachrichten und Geschichten weiter – und das als Kostenloskultur. Gegen das Prinzip Reader's Digest ist gar nichts einzuwenden, es hat sich bewährt – nur irgendwo muss irgendwer weiter Journalismus bezahlen, damit all die Verwerter-Geschäftsmodelle noch etwas zu verwerten haben.

Irgendwo muss irgendwer weiter Journalismus bezahlen, damit all die Verwerter-Geschäftsmodelle noch etwas zu verwerten haben.

Gerade angesichts der Informationsflut wird die Rolle eines Journalisten, der Informationen filtert, zusammenfasst, gegencheckt und bewertet, immer wichtiger. Im Netz werden nach wie vor in großem Maße Inhalte konsumiert, verlinkt, getwittert, gesampelt. Mit einem journalistischen Gütesiegel à la „Tagesschau“ bekommen solche Informationen für die User ein anderes Gewicht und heben sich ab von den Meine-Katze-fällt-vom-Bett-Youtube-Videos. Zudem stammen viele der geteilten Clips aus Nachrichten, Talkshows und Filmen. Menschen lesen Artikel im Netz, schauen Videos, hören Audioclips – also Inhalte, die von Journalistinnen und Journalisten geschrieben und produziert wurden.

Täuschung durch Etikettenschwindel

Nichts interessiert so, wie das Leben der Menschen nebenan. Früher konnten Menschen entweder auf ein Kissen gestützt aus dem Fenster schauen, längere Gespräche mit den Nachbarn oder dem Hauswart führen, das Vermischte im Regionalteil lesen oder Dokumentationen zu lebensnahen Themen schauen. Heute gibt es Dokutainment und Scripted Reality – und die Menschen von nebenan finden im Fernsehen und im Netz statt. Doch obwohl es in der Regel Laiendarsteller, also echte Menschen sind, zeigen sie nicht echtes Leben, sondern gescriptetes, oft grenzwertiges Verhalten: Fremdschämen als Programm, zugespitzte Problemlagen, die nach fiktionalen Mustern dramatisiert sind. Klare Bösewichte, klare Opfer, die Welt in schwarz-weiß. Es wird viel beschimpft und gebrüllt. Die Kamera wackelt, dokumentarische Stilmittel kommen zum Einsatz, der Kommentar unterstreicht den Genre-Abklatsch. Und die kurze Einblendung, dass es sich nicht um reale Personen handelt, hilft nicht. Denn ein Teil des Publikums glaubt, was so schlecht ist, das muss doch Realität sein. Das gilt auch für die pseudo-dokumentarische Begleitung von zusammengecasteten Laiendarstellern in Wohngemeinschaften. Die Verlängerung der Charaktere in die sozialen Medien, die Facebook-Posts der einzelnen Protagonisten machen die Figuren noch realistischer. Ein Genre, das ein Zerrbild der Realität bietet – und inzwischen seit Jahren sehr erfolgreich ist, ein echter Exportschlager.

Täuschung durch Überinformation

Das Internet ist eine Erfindung, deren langfristige Auswirkung wir erst zu spüren beginnen. Überinformiert und ungebildet ist ein gern verwendeter Ausdruck für das Dilemma der Informationsflut. Die Studenten von heute können sich kaum mehr vorstellen, wie es sich ohne Internet studierte, ohne Suchmaschinen und E-Mail, in Ostdeutschland lange auch ohne selbstverständlichen Zugang zu Telefone, stattdessen mit Schlagwort- und Autoren-Katalogen, mit weitergereichten Skripten, teilweise handgeschrieben. Heute sind Vorlesungen von wissenschaftlichen Autoritäten zu allen Fächern nur einen Mausklick entfernt. Literaturlisten, Kommentare, alles ist an fast jedem Ort über WLAN oder LTE aus der Luft zu saugen. Aber wo alles immer da ist, ist die Auswahl, das Filtern und Einordnen unendlich mühsam. Das gilt nicht nur für wissenschaftliche Informationen, das gilt für jedes Thema. Und daher wundert es auch nicht, dass viele Menschen in der digitalen Welt nach Informationsmaklern suchen, denen sie vertrauen können. Eine Google-Suche nach

dem Thema Koalitionsverhandlungen bringt in einer Fünftelsekunde rund fünf Millionen Treffer. Die meistgenutzten Seiten zum Thema sind die der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, der „Tagesschau“ und der „Süddeutschen Zeitung“, gefolgt von weiteren bekannten Medienmarken.

Medien haben immer noch die wichtige Funktion, Informationen zu sichten, zu gewichten und zu sortieren. Doch die Grundfrage „Was kommt in die Öffentlichkeit?“ und damit die Gatekeeper-Funktion der Medien übernimmt im Netz inzwischen der Algorithmus von Suchmaschinen. Die sind erstmal keiner Ethik verpflichtet, sondern im Zweifelsfall Werbekunden, die einen Platz auf der Ergebnisseite kaufen. Alles Weitere können die Kunden per Filtereinstellung regeln. Etwa, ob auf Sucheingaben wirklich alle oder nur die jugendfreien Ergebnisse angezeigt werden.

Wer sich das Video einer Enthauptung im Netz anschauen möchte, kann dies jederzeit tun. Klassische Medien berichten auch über Staaten, in denen solche Strafen üblich sind, aber kein Redakteur würde dies unbearbeitet publizieren. Das gilt auch für das Material, das aus Kriegsregionen kommt. Wenn Zuschauerinnen und Zuschauer Kriegsberichterstattung oft als schwer erträglich empfinden, haben sie keinen Begriff davon, was an Material im Schnittraum bearbeitet wurde. Für die

Viele, die schreiben und eine Kamera bedienen können, meinen, das sei doch eine einfache Sache. Informationen zu sammeln und aufzubereiten ist ein Beruf.

Verfechter des Prinzips Alles öffentlich! entstellt diese Auswahl bereits die Realität und täuscht das Publikum. Im Syrienkrieg laden alle Beteiligten Bilder und Videos der Grausamkeiten der Gegenseite im Netz hoch. Ist das ein Blick auf den Konflikt, der unverfälschter und informativer ist, als derjenige der klassischen Nachrichtenredaktion, die sagt, dieses Bild senden wir nicht, dieses Foto drucken wir nicht? Was können Menschen mit einzelnen, im Netz veröffentlichten Ereignissen anfangen? Der Schockeffekt der Bilder ist groß, aber je zahlreicher diese Bilder im Netz präsent sind, desto wahrscheinlicher ist auch eine Gewöhnung. Wer macht sich die Mühe, die Herkunft eines Kriegsausschnittes im Netz zu verifizieren, den aktuellen Stand und die jüngsten Entwicklungen des Konflikts zu recherchieren, die Bemühungen bei den Verhandlungen und die internationalen Interessenlagen zu hinterfragen? Informationen zu sammeln und aufzubereiten ist ein Beruf. Viele, die lesen, schreiben und den Rec-Knopf an der Kamera bedienen können, meinen, das sei doch eine einfache Sache. Informationen sind schließlich in der Welt, quasi ein natürlicher Rohstoff. Journalisten müssen

sie nur abschöpfen, ein wenig putzen und dann verkaufen. Das ist, als würde man zum Ölgeschäft sagen, da braucht es nur ein Bohrloch und dann sprudelt es. Aber mit Rohöl kann man eben keine Autos betanken.

Dabei kann der Wert von verlässlichen Informationen für unsere Gesellschaft gar nicht hoch genug geschätzt werden. Demokratie lebt von politisch interessierten Menschen, vom Wettstreit der Meinungen. Nun entstehen Meinungen und politische Präferenzen nicht ausschließlich auf der Basis professionell berichteter Fakten – aber sie sind doch ein entscheidender Beitrag dazu, dass unsere Gesellschaft funktioniert. Das Internet ist eine wertvolle Ergänzung, die eine neue Qualität in den politischen Diskurs bringt. Auch Minderheiten ohne Lobby können sich hier zusammenfinden und ihre Stimme artikulieren. Der Mainstream kann sich über die Bedeutung eines Themas täuschen. In Netz-

werken können auch andere Meinungen eine kritische Masse erreichen und in die breite Debatte rückgekoppelt werden. Darüber hinaus liefert die digitale Welt neue Rohstoffe für die Medien, die wir erst langsam entdecken. Ein Beispiel dafür ist der Datenjournalismus.

Das Internet bringt eine neue Qualität in den politischen Diskurs. Auch Minderheiten ohne Lobby können hier ihre Stimme artikulieren.

Die unüberschaubare Anzahl von Daten und Statistiken, die von öffentlichen Institutionen bereitgestellt werden, nutzen nichts, solange sie niemand durchforstet und interpretiert. Eine Datenflut kann Transparenz vortäuschen, denn die meisten Menschen wissen mit reinem Datenmaterial nichts anzufangen. Informationsfreiheit ist ein hohes Gut in Demokratien, der Staat ist seinen Bürgerinnen und Bürgern gegenüber zur Auskunft verpflichtet. Doch viele dieser Daten brauchen Vergleich, Bewertung und Kontext. Darauf spezialisieren sich Datenjournalisten – und noch gibt es zu wenige von ihnen.

Ist professioneller Journalismus also eine Garantie dafür, dass wichtige Informationen, wichtige Geschehnisse und Entwicklungen nicht übersehen werden? Mit und ohne digitale Medien hält die Geschichte immer wieder überraschende Katastrophen und – seltener – freudige Überraschungen bereit. Die Menschen überraschen sich selten so positiv wie beim Fall der Berliner Mauer. Häufiger sind es Konflikte, die weder Journalisten noch Geheimdienste vorhersehen. Doch auch bei alltäglichen Themen gibt es Lücken. Die „Initiative Nachrichtenaufklärung“ an der Technischen Universität Dortmund recherchiert jedes Jahr 20 Themen, die die Medien nicht auf dem Radar haben, obwohl sie relevant sind. Die Webseite hat den viel sagen-

den Titel „derblindeleck.de“. Die digitale Welt kann uns also auf die Sprünge helfen, wenn wichtige Themen in den toten Winkel der klassischen Medien geraten.

Täuschung durch Technik

Früher hatten Menschen eine Privatadresse, eine berufliche Anschrift, vielleicht noch ein Postfach und dazu entsprechende Telefonnummern. Heute hat fast jeder neben den realen Anschriften mehrere Email-Adressen. Dazu – unter eigenem Namen oder Pseudonym – Präsenzen in einem oder mehreren sozialen Netzwerken. Der Buchtitel „Wer bin ich und wenn ja, wie viele?“ passt zu dieser Realität. Doch nicht in jedem Fall liegt hier gleich eine Täuschung vor. Sicher, das gibt es auch: In Sozialen Netzwerken mit falschen Namen und E-Mail-Adressen auftreten, zum Spaß mit dem glamourösen Foto fremder Menschen unterwegs. Doch unterschiedliche Fotos, Profile und Namen können im jeweiligen Umfeld völlig authentisch sein.

So wie sich die meisten Menschen im Beruf und unter Kollegen nicht genauso geben und präsentieren wie im Privatleben, so sind eben die Profile in beruflichen und eher privaten sozialen Netzwerken unterschiedlich: Morgens bei „LinkedIn“ mit Krawatte und lückenlosem Lebenslauf, abends auf „Facebook“ oder bei „Instagram“ in Partylaune, im schrägen Outfit und mit Fantasienamen, am Wochenende bei Online-Rollenspielen als heldenhafter Drachentöter aktiv und auf „Twitter“ am Sonntagabend unter einem weiteren Pseudonym leidenschaftlich den Tatort kommentieren. Und dabei jeweils ganz authentisch – verschiedene Facetten einer Persönlichkeit, die sich in der digitalen Welt quasi natürlich aufspalten. Aber genau so würden eben die meisten Menschen auch jeweils unterschiedlich gekleidet nachmittags zum Sport und abends ins gediegene Restaurant gehen. Also eigentlich nichts Neues, nur eben digital.

Fälschen und Fälschungen entlarven

Die Hitler-Tagebücher, Tom Kammers Hollywood-Interviews – vielleicht wären diese Fälschungen im Internet-Zeitalter schneller aufgefallen. Erlebnisse, Gespräche, Bilder: Das alles lässt sich digital ebenso erfinden und fälschen wie mit Tinte oder Druckerschwärze auf Papier. Es kann sich digital aber nicht nur sekundenschnell verbreiten, sondern ist häufig auch genauso schnell zu entlarven. Spezialisten und Menschen, die jemanden kennen, der oder die wiederum jemanden kennen, die etwas bestätigen können – oder eben das Gegenteil – sind inzwischen

rund um den Globus erreichbar und oft auch ansprechbar mit den Mitteln der digitalen Kommunikation. Echte Informationen, selbst sensible Daten, lassen sich schnell und in großem Umfang verbreiten, leaken. Darin liegt eine große Chance, Informationen zu streuen, Fälschungen schneller zu entlarven und gegen falsche Behauptungen vorzugehen. Ob die diversen *plag*-Seiten in der Mehrheit falsche Doktoren entlarven oder doch meist nur Nachlässigkeiten aus der vordigitalen Welt, sei dahingestellt. Sie sind aber ein Beispiel dafür, wie die Netz-Community in der Lage ist, zusammen zu arbeiten, wenn sie sich in ein Thema verissen hat.

Gefälschter Absender

Werbung und Sponsoring unterliegen in den klassischen Medien klaren Vorschriften. Sie sollen kenntlich sein und Konsumenten nicht redaktionellen Inhalt vorgaukeln. Dass die Trennung zwischen redaktionellem Teil und werblichen Beiträgen nicht immer klar ausfällt, ist nicht neu. Dennoch bietet das Netz weitergehende Möglichkeiten oder macht es Werbung und PR jedenfalls einfacher, in Rollen zu schlüpfen – auch in die von Journalisten. Wenn ein Verbund von Menschen unter dem Titel „Selbsthilfegruppe x“ auf seiner Webseite ein Medikament anpreist, kann es sich dabei auch um geschickte Pharma-PR handeln. Das gilt ebenso für die Bewertung von Hotels oder Büchern im Netz. Welche Bewertungen sind gefälscht, stammen also vom Hotelpersonal unter anderen Namen? Welche Lobeshymnen auf ein Buch, eine CD oder einen Film haben die Freunde und Verwandte der Autoren und Musiker geschrieben?

Dies sind natürlich nur Verlängerungen und Multiplikationen der Möglichkeiten, unter falschem Namen aufzutreten, Glaubwürdigkeit vorzuspiegeln. Gesponserte Veröffentlichungen, Product Placement, gekaufte positive Bewertungen, gezielte Ansprache von einzelnen Gruppen – das sind alles keine Erfindungen rein für die digitale Welt. Portale, die mit Nutzer-Bewertungen arbeiten und deren Geschäftsmodell sich darauf gründet, ehrliche Bewertungen zu sammeln, reagieren inzwischen. Sie filtern Kommentare und Bewertungen heraus, die ihnen verdächtig sind.

Und dann gibt es im Netz natürlich auch echt falsche Bewertungen: Die skurrile Möglichkeit, Produkte zu beschreiben, die noch nicht auf dem Markt sind – aber von Fans bereits fröhlich

*Die Anonymität im Internet
befördert die Verbreitung von
Schleichwerbung und gefälschten
Produktbewertungen.*

und engagiert kritisiert werden. Produkt-Kommentare können im Übrigen auch eine ganz neue inhaltliche Dimension bekommen: So finden sich auf den britischen „Amazon“-Seiten mehr als 600 satirische Kommentare zum pinkfarbenen Kugelschreiber „For Her“ der Firma BIC.

Falsche Bilder

Ein ganz eigenes Thema sind Bilder im Netz. Bilder, die digital manipuliert, geglättet, geschönt, gefälscht werden können. Sind weniger Falten oder eine verbesserte Figur schon falsch? Oder erst ein Promi-Baby, das noch gar nicht das Licht der Welt erblickt hat? Ist das Bild eine Fälschung, wenn dem Model nach der Retusche der Bauchnabel fehlt? Ein Foto, ein Video ist für uns erstmal ein Abbild der realen Welt. Selbst wenn wir uns über die digitalen Möglichkeiten der Bildbearbeitung im Klaren sind und sie zur Verbesserung unserer Urlaubsfotos gern auch anwenden, können wir nicht jedes Bild mit Hintergedanken betrachten. Aber vielleicht sollten wir das. Denn inzwischen sind – je nach Genre – viele bis alle Bilder manipuliert oder bearbeitet. Und Bilder prägen unser Bild von der Welt. Es geht dabei nicht nur um spektakuläre Fälschungen – die angeblichen irakischen Drohnen, die die Entscheidung für einen Krieg gegen den Irak beeinflussten, falsche Bilder des erschossenen Osama Bin Laden, Ufos...

Viele Bilder in den Medien sind mit den Möglichkeiten der Fotobearbeitung nachgebessert. Dies beeinflusst auch unsere Wahrnehmung der Realität.

Große Fälschungen sind eher selten. Die digitale Bearbeitung unseres Menschenbildes in fast jeder Abbildung der Publikumspressen, in der Werbung und im Netz ist häufiger und auf Dauer vielleicht gefährlicher: Wie sehen echte Menschen aus? Welches Bild wird vermittelt? Sind alle immer fröhlich? Und sind wirklich so viele gesund, gut gebaut, blond und blauäugig? Wie das aussieht, vorher und nachher, kann jederzeit bei „Youtube“ nachgeschlagen werden. Doch auch mit dem Wissen im Hinterkopf, dass all die schönen Menschen in den Medien in der Regel digital nachgebessert sind, beeinflussen stereotype Menschenbilder die Wahrnehmung der Realität. Wie bei einem Reiseprospekt, von dem jeder weiß, dass nur die schönen Seiten des Urlaubs dort abgebildet werden und man vor Ort dann doch enttäuscht ist von hässlichen Gebäuden und ungepflegten Stränden.

Täuschung und Fälschung sind in den digitalen Medien eine Herausforderung wie in den klassischen Medien. Doch die Herausforderung richtet sich in stärkerer Form an jeden einzelnen

von uns. Früher waren vor allem Journalistinnen und Journalisten mit der Frage beschäftigt, wie glaubwürdig eine Quelle ist. Wie weit eine Primärquelle Vertrauen verdient, das war für Privatleute meist nur eine Frage, wenn Freunde und Bekannte von Erlebnissen berichteten. Im Alltag konnte man sich sonst ganz gut auf die Medien verlassen, das Spektrum der Glaubwürdigkeit von den Printprodukten im Großdruck bis zur „Tagesschau“ war klar abgesteckt. Beim Surfen im Netz, bei „Twitter“-Nachrichten und „Youtube“-Videos müssen sich jetzt Nutzer wie Journalisten

*Egal ob Bilder oder Kommentare:
was einmal digital in der Welt ist,
verbreitet sich und ist nur schwer zu
korrigieren oder zurückzunehmen.*

fragen, was davon zu halten ist. Wer ist der Absender? Gibt es unabhängige Bestätigung? Was spricht gegen die Echtheit eines Bildes, für eine Inszenierung? Wurde digital nachgeholfen? Positive Kommentare erzeugt? Für jeden gilt auch die Frage: Was mache ich im

Netz öffentlich, welche Bilder, welche Informationen verbreite ich? Denn was einmal digital in der Welt ist, verbreitet sich und ist nur schwer zu korrigieren oder zurückzunehmen. Das gilt für das eigene Bild, für Kommentare oder auch Bilder und Berichte von privaten oder öffentlichen Ereignissen. Mehr Medienaufklärung – am besten schon im Kindergarten – ist dringend notwendig.

Und für die Medienprofis, die Journalisten? Schneller, schriller, schräger: Das ist verlockend und sorgt für zahlreiche Klicks. Als medienethischer Standard taugt es aber sicher nicht. Journalistisches Handwerk braucht stattdessen ganz altmodische Tugenden: Gründlichkeit, Nachhaken, Mut, Kreativität, einen zweiten Gedanken – gerade auch in der digitalen Welt. Nur so haben wir in Zukunft nicht nur immer mehr und mehr Informationen, sondern werden auch zu einer besser informierten Gesellschaft.

Literaturtipps

Appelt, Eva (Hg.) (2010): *Neue Wahrheiten – Wer traut wem in der vernetzten Welt*. Mainzer Tage der Fernsehkritik 2010. Mainz.

DGPuK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik/Netzwerk Medienethik (Hg.) (2013): *Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000. Abstracts zu den Vorträgen*. München.

Döring, Nicola (2010): *Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften*. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden, S. 159-183.

DGPuK (Hg.) (2012): *Jahrestagung der DGPuK Fachgruppen „Kommunikations- und Medienethik“ und „Computervermittelte Kommunikation“ sowie*

- des „Netzwerks Medienethik“: Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Die ethische Frage nach der „Authentizität“ in der computervermittelten Kommunikation. Abstracts der Tagungsbeiträge. München.
- Käßmann, Margot (2008): Das Gewissen schärfen. Werte als bestes Immunsystem in der neuen Medienwelt. In: Funkkorrespondenz, 56. Jg., Nr. 18, S. 21-27.
- Krotz, Friedrich (2009): Die Veränderung von Privatheit und Öffentlichkeit in der heutigen Gesellschaft. In: Merz – medien + erziehung, 53. Jg. Nr. 8, S. 12-21.
- Lankau, Rolf (2011): Das Ich ist eine Datenspur. Identität als Realität im digitalen Kokon. In: Felsmann, Klaus-Dieter: Mein Avatar und ich. Die Interaktion von Realität und Virtualität in der Mediengesellschaft. München, S. 57-69.
- Moorstedt, Tobias (2010): Inszenierte Fälschungen im Netz. „Millionen Textseiten ohne Sinn“. Interview mit Daniel van der Velden. In: Süddeutsche Zeitung digital vom 11.4.2010.
- Neuberger, Christoph/Quandt, Thorsten (2010): Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden, S. 59-79.
- Niesyto, Horst (2002): Medien und Wirklichkeitserfahrung – symbolische Formen und soziale Welt. In: Mikos, Lothar/Neumann, Norbert (Hg.): Wechselbeziehungen Medien, Wirklichkeit, Erfahrung. Berlin, S. 29-53.
- Pörksen, Bernhard (2013): Journalismus in der „Beschleunigungsfalle“. Interview. In: Deutschlandradio Kultur am 25.4.2013.
- Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.) (2011): Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft. Ein medienethisches Impulspapier. Bonn.
- www.datenjournalist.de
- www.derblindefleck.de